



SEMINARNASIONAL
'STRATEGI MENGHADAPI DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI
INFORMASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL'
Surabaya, 26 Nopember 2009
Diselenggarakan Oleh FISIP & LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur

FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUASAN PASIEEN PADA PELAYANAN RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT FKG UNAIR SURABAYA

Susi Hariyawati

Staf pengajar pada jur. Ilmu administrasi Bisnis-FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

This research was occurring by the raised of the number of dentis business. The purpose of this research is to observe and revise the factors of the customer's satisfaction from dentist clinic FKG Unair Surabaya service. Free variable from this research is proving of the reliability, respond, assurance, empaht. Compared to fixed variable is the customer satisfaction. Population of this research are unknown population criteria age 15 years old and older and the research also essential from the answered from the people who questioning by the questioner. Study of this research using metode of result of rank spearman, show that 1tangibles is evidence and assurance that very important customer of the dentist clinic of FKG Unair Surabaya is quite low. Variables resech is tangibles, Realibility, assurance, and emphaty also prove that to costumer of dentis clinic FKG Unair Surabaya is average.

Key word : tangibles, reliability, , assurance, and emphaty

Pada perkembangan dunia usaha yg semakin ketat dan persaingan dalam sector jasa semakin kompetitif serta kepuasan konsumen menjadi suatu bagian yg terpenting maka perusahaan selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Kepuasan itu sendiri suatu aktivitas dipenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yg terbaik dan juga didukung dengan fasilitas yang memadai merupakan salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

Usaha untuk mendapatkan perhatian konsumen merupakan suatu hal yg sulit. Konsumen tidak akan begitu saja percaya produk ditawarkan, terlebih usaha tersebut bergerak dalam bidang jasa. Konsumen mulai menggunakan jasa ketika mereka rasa butuh dan memutuskan perusahaan jasa tersebut sebagai tempat memenuhi kebutuhan berdasarkan rekomendasi seseorang atau pengalaman pribadi seseorang terdekatnya. Jasa sebagai sesuatu yang tidak dapat terlihat tetapi dapat dinikmati/dirasakan ketika konsumen menggunakan jasas tersebut.

Pelayanan jasa yang baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal ini pasien selaku pengguna jasa. Apalagi pasien benar-benar memiliki kebebasan untuk pindah ke rumah sakit lain, jadi apabila harapan pasien tidak sesuai dengan kenyataan maka tiap pasien dapat dengan mudah pindah ke rumah sakit lain. Dan sebuah rumah sakit yang dapat bertahan dan berkembang tidak hanya mengandalkan produk jasa yg baik tetapi juga pelayanan yg diberikan kepada pasien.

Rumah sakit gigi dan mulut (RSGM) Fakultas kedokteran gigi Universitas Airlangga ini merupakan rumah sakit yang bergerak dalam bidang kesehatan terutama kesehatan gigi dan merupakan salah satu rumah sakit pendidikan yang selain untuk kepentingan dunia pendidikan bagi mahasiswa Fakultas kedokteran gigi itus sendiri tetapi juga untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat umum. RSGM ini selalu berusaha memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat golongan menengah ke bawah. Bermutu karena dikerjakan oleh dokter ahlinya dan mahasiswa juga praktek untuk mengerjakan perawatan gigi dengan pengawasan dokter ahli tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir ini jumlah pasien yang dating ke RSGM mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh faktor tangibility (bukti fisik) yang ditunjukan RSGM seperti berkaitan dengan penampilan fisik rumah sakit, misalnya kebersihan rumah sakit dan penataan ruangan yang nyaman. Faktor reliability yaitu faktor yg berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yg dijanjikan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, misalnya kecepatan pelayanan dan ketepatan dokter menangani pasien. Faktor responsiveness yaitu faktor yang berkaitan keinginan para karyawan maupun



**SEMINARNASIONAL
'STRATEGI MENGHADAPI DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI
INFORMASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL'
Surabaya, 26 Nopember 2009
Diselenggarakan Oleh FISIP & LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur**

dokter untuk membantu para konsumendan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya penanganan keluhan pasien yang cepat, kesiapan pekerja membantu pasien. Faktor assurance yaitu faktor yang mencukup pengetahuan, kemampuan yang dimiliki dokter, misalnya kemampuan dokter menangani pasien dan pengetahuan yang dimiliki dokter. Faktor empathy meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pasien, misalnya: kemampuan seorang dokter dalam berbicara dengan pasien agar pasien tersebut merasa nyaman dan aman ketika dirawat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara faktor-faktor tangility (bukti fisik), reliability, (keandalan), responsive, (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (perhatian) dengan kepuasan pasien pada pelayanan Rumah sakit gigi dan mulut (RSGM) FKG UNAIR Surabaya. Manfaat penelitian ini adalah untuk bahan pertimbangan dan masukan bagi FKG UNAIR dalam menentukan kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang, juga merupakan sarana menambah wawasan pengetahuan semoga dapat menjadi bahan dewan pengembangan dan penelitian lebih lanjut

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fuad (2001:124) menyatakan Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2002:111) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Titik berat manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi sampai dengan distribusi efektif untuk memberikan serta melayani pasar sehingga dapat dirumuskan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen meliputi penganalisaan, pelaksanaan, sekaligus pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Menurut Alma (2004:251) Pemasaran jasa mempunyai beberapa sifat khusus yang dapat diuraikan sebagai berikut: a) Menyesuaikan dengan selera konsumen merupakan gejala buyer market dimana pembeli (konsumen) berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan memperhatikan selera konsumen, sehingga kepuasan jasa akan meningkat. b) keberhasilan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapat penduduk yang dimaksudkan adalah bahwa semakin tinggi penghasilan seseorang maka makin banyak prosentase yang dibelanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang berarti permintaan jasa akan meningkat. c) pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan dan fungsi penyimpanan. Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu dikonsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan. d) mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapan). Jasa tersebut sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang member layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya restoran atau rumah makan menjaga kebersihan meja dan lantai diberi dekorasi menarik, kantor konsultan dengan kantor biro perjalanan, diatur sedemikian rupa sehingga member kesan bonafid. Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang ditawarkannya adalah jasa nomor satu. e) saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting mengenai saluran distribusi dalam marketing jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan misalnya dalam perdagangan saham obligasi, jasa angkutan dan sebagai melalui biro-biro penyaluran. f) beberapa problema pemasaran dan harga jasa kebutuhan terhadap pelayanan dokter-dokter spesialis sangat terasa di daerah kota daripada di pedesaan. Di kampung orang cukup mengandalkan tenaga mantri kesehatan atau dukun. Makin maju rakyat desa, makin meningkat kebutuhannya akan pelayanan.

Menurut Philip Kotler (2000) jasa adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sifat dari jasa bermacam-macam, antara lain : a) jasa tidak bias dilihat, dirasakan atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang. b) jasa tidak bias disimpan. c) fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan. d) jasa tidak bias dipatenkan secara sah sehingga suatu



SEMINARNASIONAL
'STRATEGI MENGHADAPI DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI
INFORMASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL'
Surabaya, 26 Nopember 2009
Diselenggarakan Oleh FISIP & LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur

konsep jasa akan musah sekali dicontoh oleh pesaing. e) jasa juga tidak bisa di display setiap saat atau dengan mudah dikonsumsi kepada konsumen. f) penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

Produk jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (misalnya : *Master of Ceremony* (MC), pengacara, guru olah vocal, dan *baby sitter*). Dan ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik seringkali diikuti dengan unsure jasa atau pelayanan tertentu seperti instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi. Dan sebaliknya pembelian suatu jasa tidak jarang juga melibatkan barang yang mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan barang-barang yang melengkapinya. Kesehatan mereka mulai membutuhkan tenaga dokter umum dan spesialis. Kemudian masalah harga dari harga jasa, sangat banyak ditentukan oleh orang atau lembaga yang menghasilkan jasa. Seperti dokter spesialis, walaupun tarifnya sudah diatur oleh pemerintah namun dokter terkenal banyak yang punya uang, dan tarifnya cukup tinggi bagi masyarakat jasa.

Definisi kepuasan menurut Kotler (2000 : 36) kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk atau jasa berada di bawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi maka ia akan merasa puas. Namun bila kinerja produk atau jasa melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Oleh karena itu suatu badan usaha harus berupaya agar kinerja produknya sama atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Ekspektasi sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman pembelian di masa lalu, pendapat teman sejawat, informasi dan janji dari pemasar dan pesaing. Menurut Yasid (2001:55) membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya penyempitan gap antara harapan dan persepsi.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Engel, et Al (1990) dalam Tjiptono (2001:24) adalah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut John. C Mowen dan Michael Minor yang diikuti oleh Umar Husein (2003:11) bahwa perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa yaitu perilaku konsumen merupakan membeli sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk dan mengumpulkan informasi sebelum memilih suatu produk.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong kegiatan tersebut. Pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Jadi pada dasarnya bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen memang sangat penting supaya mereka mampu memasarkan produk atau jasa dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:273) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah: a) bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. b) keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. c) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. d) jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. e) empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Definisi operasional variable-variable tersebut adalah sebagai berikut:

Bukti fisik (X_1)

Yaitu variable yang menunjukkan produk jasa yang bersifat nampak atau dapat dilihat dan dapat dinikmati walau konsumen. Adapun indikator pembentuk variable bukti fisik tersebut antara lain:

Kebersihan ruangan RSGM FKG Unair Surabaya



SEMINARNASIONAL
'STRATEGI MENGHADAPI DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI
INFORMASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL'
Surabaya, 26 November 2009
Diselenggarakan Oleh FISIP & LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur

Penataan ruangan RSGM

Keandalan (X_2)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Indikator pembentuknya antara lain:

Kecepatan pelayanan karyawan RSGM

Ketepatan dokter menangani pasien

Daya tanggap (X_3)

Yaitu keinginan para karyawan maupun dokter untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam responsiveness ini akan diutarakan bagaimana karyawan menangani pasien yg datang untuk dirawat dan bagaimana dokter memberikan pelayanan yang dapat berkenan di hati pasien. Indikator pembentuknya antara lain:

Kesigapan pekerja dalam membantu pasien berobat di RSGM

Penanganan keluhan pasien oleh dokter ketika dirawat.

Jaminan (X_4)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Adapun indikator pembentuknya antara lain:

Kemampuan dokter menangani pasien

Pengetahuan dokter yang memeriksa.

Empati (X_5)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pasien. Indikator pembentuknya antara lain :

Komunikasi yang baik antara dokter dan pasien

Dokter memperhatikan kesehatan pasien

Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa telah terpenuhi semua keinginan dan harapannya ketika berobat di Rumah sakit gigi dan mulut FKG Universitas Airlangga Surabaya.

Kepuasan konsumen ini diberi tiga pilihan jawaban yang sesuai dengan skala ordinal dengan menggunakan skor sebagai berikut:

TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN INI ADALAH:

Data primer

Bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada pasien di RSGM FKG Universitas Airlangga Surabaya.

Data sekunder

Bersumber dari Rumah sakit gigi dan mulut FKG Unair Surabaya

Populasi adalah seluruh pasien di RSGM FKG Universitas Airlangga Surabaya, dengan pertimbangan adalah pasien yang telah dewasa dan mampu menjawab kuesioner yang diberikan, dengan kriteria usia 15 tahun keatas. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan pasien di RSGM FKG Universitas Airlangga Surabaya dengan kriteria usia 15 tahun keatas dan sedang berobat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas variabel penelitian dilakukan terhadap jawaban dari 249 respon dengan taraf nyata sebesar 0.05. dimana nilai r hitung dari tiap item pernyataan dan dibandingkan dengan nilai-nilai r pada label *product moment*. Apabila nilai r hitung $\geq r$ table, maka dapat disimpulkan bahwa data pada tiap item pernyataan



dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas instrument penelitian pada tiap-tiap variable dengan hasil table sebesar 0,1244 berdasarkan derajat kebebasan $df = 247$ berasal dari $N-2$ dan taraf signifikan (α) 5%. Berdasarkan Uji validitas variable penelitian diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai r hitung \square r table, maka seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

PENGUJIAN REALIBILITAS INSTRUMENT

Suatu instrument dikatakan reliable jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yg relatif sama. Teknik yang digunakan untuk menguji realibilitas variable dalam penelitian ini adalah metode statistic dengan uji realibilitas koefisien varian *alfa cronbach*. Berdasarkan hasil uji realibilitas instrumen menunjukan bahwa nilai r alfa cronbach pada seluruh variable baik X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y \square r table sebesar 0,1244 dan besarnya nilai alfa cronbach diantara 0,800 hingga 1,00 maka hal ini berarti seluruh variable dinyatakan sangat reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai koefisien *rank spearman* pada hubungan antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan kepuasan pasien pada pelayanan Rumah Sakit Gigi dan Mulut FKG Unair Surabaya bahwa :

Hubungan antara variabel bukti fisik (X_1) dengan variabel kepuasan pasien (Y), menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bukti fisik dengan variabel kepuasan pasien RSGM. Namun terjadi dalam pola hubungan yang rendah. Kenyataan ini juga mengidentifikasikan bahwa faktor kondisi fisik lingkungan pada RSGM kurang memperoleh perhatian dari pasien yang berobat ke RSGM. Meskipun faktor ini kurang diperhatikan oleh pasien, namun dalam kondisi tertentu, variabel bukti fisik akan menjadi variable yang sangat penting bagi kepuasan pasien. Dalam kondisi ini bukti fisik lingkungan akan mempengaruhi kenyamanan pasien saat berobat, maka dari itu sebaiknya variabel bukti fisik ini ditingkatkan kebersihannya.

Hubungan antara variabel keandalan (X_2) dengan variabel kepuasan pasien (Y) menunjukan bahwa hubungan antara variabel keandalan dengan variabel kepuasan pasien berlangsung dalam pola sedang. Maka hal tersebut menunjukan bahwa variabel keandalan cukup memperoleh perhatian dari pasien pada saat pasien tersebut berobat ke RSGM. Hal ini dapat dipahami karena variabel keandalan memiliki pola hubungan yang lebih kuat daripada variabel bukti fisik. Pada saat seorang pasien datang berobat, maka yang menjadi tujuan utama pasien adalah untuk mencari obat bagi kesembuhan penyakitnya. Dan hal yang perlu diperhatikan oleh para dokter dan karyawan RSGM adalah kecepatan pelayanan serta bagaimana penanganan dokter dan karyawan terhadap pasiennya.

Hubungan antara variable daya tanggap (X_3) dengan variabel kepuasan pasien (Y) dari uji statistik dapat diketahui bahwa hubungan antara variable daya tanggap dengan kepuasan dan berlangsung dalam pola sedang. Hal tersebut menunjukan bahwa variable daya tanggap cukup memperoleh perhatian dari pasien pada saat berobat ke RSGM. Maka sama halnya dengan variabel keandalan, variabel daya tanggap dalam hal ini kesiapan karyawan sangat membantu pasien ketika berobat, serta kesediaan dokter untuk mendengarkan keluhan pasien juga merupakan hal yang penting bagi pasien. Ketika seorang pasien menyampaikan keluhan mengenai penyakitnya yang derita oleh pasien, maka kesediaan dokter untuk mendengarkan dan memberikan saran akan menjadi hal yang positif bagi sisi keadaan psikologis dari pasien.

Hubungan antara variabel jaminan (X_4) dengan variabel kepuasan pasien (Y) dari hasil uji statistik menunjukan bahwa hubungan antara variabel jaminan dan kepuasan, diperoleh hubungan yang signifikan pada level rendah. Kenyataan ini memperlihatkan bahwa variabel jaminan kurang memperoleh perhatian dari pasien. Secara rasional, hasil ini kurang begitu bagus, karena bagaimanapun seharusnya seorang pasien yang datang berobat adalah karena para pasien mengetahui kemampuan maupun keahlian pengetahuan dokter. Namun, ternyata dari sisi pasien mereka kurang memperdulikan kemampuan dan keahlian pengetahuan dokter. Karena



**SEMINARNASIONAL
'STRATEGI MENGHADAPI DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI
INFORMASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL'
Surabaya, 26 Nopember 2009
Diselenggarakan Oleh FISIP & LPPM UPN "Veteran" Jawa Timur**

bagi pasien kesembuhan mereka lebih penting daripada menilai bagaimana kemampuan dan keahlian pengetahuan yang dimiliki dokter.

Hubungan antara variabel empati (X_5) dengan variabel kepuasan pasien (Y) menunjukkan bahwa dari uji statistik dapat diketahui hubungan antara variabel empati dengan variabel kepuasan yang berlangsung dalam pola sedang. Hal tersebut artinya bahwa variabel empati adalah cukup mendapat perhatian dari para pasiennya ketika pasien tersebut datang berobat ke RSGM, maka sama halnya dengan variabel keandalan dan variabel daya tanggap. Sehingga hasil ini menunjukkan adanya konsistensi sebagaimana hasil pengujian statistik terhadap variabel keandalan dan daya tanggap. Ini berarti faktor empati yang diberikan dalam bentuk komunikasi yang baik antara tenaga medis dan pasien maupun perhatian yang diberikan dokter kepada pasien. Karena itu, bagi pihak RSGM sebaiknya faktor empati ini perlu untuk dipertahankan bahkan untuk ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan bahwa : 1) variabel bukti fisik (X_1) dan variabel jaminan (X_4) berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pasien terhadap layanan RSGM. Adapun pola hubungan tersebut berlangsung dalam level yang relatif lemah. 2) variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3) maupun variabel empati (X_5) secara signifikan berhubungan dengan variabel kepuasan pasien terhadap layanan RSGM. Pola hubungan tersebut berlangsung dalam level sedang.

Saran: 1) RSGM sebaiknya meningkatkan kondisi lokasi dari RSGM maupun faktor jaminan, sehingga pasien lebih memberikan perhatian terhadap faktor tersebut. 2) secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pasien yang datang berobat ke RSGM.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi revisi catatan ke enam. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Husein, Umar 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Kotler, Philip 2004, Manajemen Pemasaran PT. Indeks, Jakarta

Sugiono 2006, Statistika untuk Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandi 2006, Pemasaran Jasa, Penerbit Bayumedia, Malang

Tritan 2006, SPSS13,0, Penerbit BPEE UGM, Yogyakarta